

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN QRIS (QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD) PADA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI JOMBANG

Ismi Salsa Arundari¹, Shanti Nugroho Sulistyowati²

¹²Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Jombang
Email : ismiismi794@gmail.com

URL: <https://jpekbm.upjb.ac.id/index.php/files/article/view/48>
DOI: <https://doi.org/10.32682/8epwp157>

Abstract

MSMEs in Jombang play an important role in the regional economy, but still face several challenges in increasing income in the digital era. The use of social media as a promotional tool and QRIS as a non-cash payment method is a potential strategy to expand the market and increase transaction efficiency. This research aims to analyze the influence of social media and QRIS on increasing MSME income in Jombang and compare the contribution between the two. The research method used is quantitative with a survey of 99 MSME players, data collection through questionnaires, and multiple linear regression analysis to test the influence of independent variables on income. The research results show that social media and QRIS have a positive and significant effect on increasing MSME income. Social media effectively plays a role in expanding promotional reach and attracting consumer interest, while QRIS increases the ease, speed and security of transactions. This research concludes that the synergy of using social media and QRIS can significantly encourage MSME income growth. The implication is that MSME players need to optimize digital marketing strategies and adopt modern payment systems, while local governments can use these findings as a basis for formulating policies to strengthen the local digital economic ecosystem

Keywords: Social Media, QRIS, Increased Income, Jombang MSMEs

Abstrak

UMKM di Jombang berperan penting dalam perekonomian daerah, tetapi masih menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan pendapatan di era digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai menjadi hal ini menjadi strategi yang potensial untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jombang serta membandingkan kontribusi diantara keduanya. Metode penelitian yang di gunakan yaitu kuantitatif dengan survei terhadap 99 pelaku UMKM, pengumpulan data melalui kuesioner, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Media sosial efektif berperan dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik minat konsumen, sementara QRIS meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi pemanfaatan media sosial dan QRIS mampu mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM secara signifikan. Implikasinya, pelaku UMKM perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan adopsi sistem pembayaran modern, sementara pemerintah daerah dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar perumusan kebijakan penguatan ekosistem ekonomi digital lokal.

Kata Kunci: Media Sosial, QRIS, Peningkatan Pendapatan, UMKM Jombang

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor utama perekonomian Indonesia. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 66 juta unit usaha pada tahun 2024 dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja. Angka ini menegaskan posisi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian yang tidak hanya berperan dalam skala lokal, tetapi juga dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (Hidayat, 2022). Di Kabupaten Jombang, UMKM menjadi pilar penting bagi kesejahteraan masyarakat karena mayoritas penduduk menggantungkan mata pencaharian pada usaha kecil, baik di sektor perdagangan, jasa, maupun industri kreatif.

UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di era digital. Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya pergeseran menuju transaksi daring dan pembayaran non-tunai. Konsumen kini lebih memilih kemudahan, kecepatan, dan transparansi dalam bertransaksi, sementara pelaku usaha dituntut untuk mampu mengadaptasi diri dengan pola pemasaran digital. Media sosial hadir sebagai salah satu sarana strategis dalam mempromosikan produk dan membangun interaksi langsung dengan konsumen. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok telah menjadi medium penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Promosi melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha mengomunikasikan produk dengan biaya rendah, jangkauan luas, serta memanfaatkan tren interaktif yang sedang berkembang (Atika Mustapa, 2022).

Transformasi digital juga tampak nyata dalam sistem pembayaran. Bank Indonesia memperkenalkan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada tahun 2019 sebagai standar pembayaran berbasis QR code yang dapat digunakan lintas aplikasi dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, maupun LinkAja. Sistem ini diwajibkan penggunaannya sejak Januari 2020 dan terus diperluas hingga mencakup sektor UMKM. QRIS diharapkan mampu mendorong efisiensi transaksi, meningkatkan keamanan, serta memperluas inklusi keuangan. Data Bank Indonesia tahun 2024 mencatat volume transaksi QRIS di Kabupaten Jombang mencapai Rp28,63 miliar dengan 279 ribu transaksi, menandakan bahwa masyarakat dan pelaku UMKM mulai terbiasa menggunakan pembayaran digital. Keunggulan QRIS tidak hanya pada kemudahan pembayaran, tetapi juga membantu pelaku UMKM mencatat transaksi secara lebih akurat, mengurangi risiko peredaran uang palsu, dan meningkatkan citra usaha yang lebih profesional (Mustagfiroh & Supriyadi, 2024).

Potensi media sosial dan QRIS sangat besar, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal. Beberapa faktor menjadi hambatan utama, seperti rendahnya literasi digital dan literasi keuangan, keterbatasan infrastruktur internet, serta minimnya pelatihan terkait digitalisasi. Sebagai contoh, pelaku UMKM lansia di Jombang yang masih mengandalkan cara tradisional sering kali menganggap teknologi digital sebagai hal yang asing. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan adopsi, di mana sebagian UMKM berhasil mengembangkan usahanya melalui strategi digital, sementara sebagian lain tetap tertinggal dengan pola konvensional.

Fenomena ini memperlihatkan adanya disparitas dalam penguasaan teknologi yang berdampak langsung pada kinerja pendapatan.

Konteks inilah muncul urgensi penelitian mengenai pengaruh media sosial dan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pertanyaan mendasar yang ingin dijawab adalah sejauh mana media sosial mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM melalui strategi promosi digital, serta sejauh mana QRIS sebagai sistem pembayaran non-tunai mampu memberikan dampak nyata terhadap efisiensi dan pertumbuhan usaha. Dengan kata lain, penelitian ini berfokus pada dua aspek utama digitalisasi UMKM: promosi berbasis media sosial dan sistem pembayaran berbasis QRIS.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama:

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jombang?
2. Apakah penggunaan QRIS berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jombang?
3. Apakah penggunaan media sosial dan QRIS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jombang?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pendapatan UMKM, menguji pengaruh QRIS terhadap pendapatan UMKM, serta mengevaluasi sejauh mana keduanya secara bersama-sama dapat meningkatkan kinerja usaha. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 99 responden pelaku UMKM di Jombang, penelitian ini berusaha memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi digitalisasi dalam meningkatkan pendapatan.

Penelitian ini memiliki relevansi penting karena mengisi kesenjangan penelitian (research gap) yang ada. Studi-studi terdahulu umumnya hanya berfokus pada salah satu variabel, yakni pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian (Mustapa, 2022) atau pengaruh QRIS terhadap efektivitas pembayaran (Rifani, 2023). Sementara itu, penelitian yang mengkaji kedua variabel secara simultan terhadap pendapatan UMKM masih terbatas, terutama dalam konteks daerah seperti Jombang. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sinergi media sosial dan QRIS sebagai strategi digitalisasi UMKM.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan. Bagi UMKM, temuan ini dapat dijadikan acuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan QRIS sebagai metode pembayaran modern. Bagi pemerintah daerah, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan penguatan literasi digital, peningkatan infrastruktur internet, dan penyediaan pelatihan digitalisasi untuk UMKM. Dukungan kebijakan yang tepat akan memperkuat ekosistem ekonomi digital lokal dan meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin global.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Media sosial dan QRIS adalah dua instrumen kunci yang, apabila digunakan secara optimal,

mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan. Oleh karena itu, kajian empiris mengenai pengaruh keduanya sangat relevan untuk memperkuat literatur akademik sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Jombang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode **kuantitatif**. Kuantitatif dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menganalisis pengaruh variabel media sosial dan QRIS terhadap pendapatan UMKM di Kabupaten Jombang secara terukur. Metode survei memungkinkan peneliti memperoleh data primer langsung dari pelaku UMKM melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diuji secara statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media social, QRIS. Berikut adalah table hasil regresi linier berganda pada masing- masing variabel

Table 1. Hasil Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.775	2.014		.385	.701
X1	.332	.062	.509	5.315	.000
X2	.296	.076	.373	3.893	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS

$$Y = 0,775 + 0,332X_1 - 0,296X_2 + e$$

- Nilai konstanta diperoleh sebesar 0,775 artinya jika semua variabel $X = 0$ maka nilai peningkatan pendapatan UMKM (Y) sebesar 0,775
- Koefisien regresi variabel Media Sosial (X_1) Sebesar 0,332, artinya jika variabel lain nilainya tetap, semakin meningkatnya peningkatan pendapatan UMKM di Jombang.

Table 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.704	3.57541

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber :Output SPSS

Berdasarkan table diatas dapat dilihat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704 atau 704%. Hal ini menunjukan Media Sosial,QRIS berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jmbang sebanyak 70,4% di pengaruhi oleh factor lain diluar factor yang diteliti.

Table Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.731	2.711		3.221	.002
1 X11	.176	.086	.284	2.048	.043
X22	.307	.107	.399	2.870	.005

a. Dependent Variable: Y

- a. Media social terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jombang

Berdasarkan table dapat dilihat bahwa variabel Media social memiliki t_{hitung} sebesar 0,086. Diliha dari nilai signifikan, 0,043 yang lebih kecil dari 0,05 , sehingga bahwa media social (X_1) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jombang.

- b. QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jombang

Berdasarkan table dapat dilihat variabel QRIS memiliki t_{hitung} 2,780 yang lebih besar dari 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa QRIS berpengaruh

Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah **UMKM yang beroperasi di Kabupaten Jombang**, dengan fokus pada pelaku usaha yang telah memanfaatkan media sosial dan/atau QRIS dalam aktivitas bisnisnya. Kriteria pemilihan responden ditetapkan secara jelas untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Pertama, UMKM Kabupaten Jombang atau memiliki usaha yang berjalan minimal satu tahun. Kedua, UMKM yang menjadi sampel harus memiliki pengalaman dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi atau QRIS sebagai alat pembayaran

digital, baik secara mandiri maupun melalui dukungan pihak perbankan atau penyedia layanan pembayaran.

Jumlah responden ditentukan sebanyak **99 pelaku UMKM**, yang diperoleh melalui teknik **purposive sampling**. Pemilihan jumlah ini disesuaikan dengan keterbatasan waktu penelitian dan kebutuhan analisis regresi linier berganda yang memerlukan jumlah sampel mewakili populasi UMKM. Sampel terdiri atas berbagai sektor usaha seperti makanan dan minuman, perdagangan umum, kerajinan, hingga jasa. Variasi sektor ini dimaksudkan agar penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai implementasi media sosial dan QRIS dalam meningkatkan pendapatan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas **data primer** dan **data sekunder**. Data primer diperoleh melalui penyebaran **kuesioner** kepada 99 responden. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, untuk mengukur tingkat persepsi pelaku UMKM terhadap variabel yang diteliti. Kuesioner memuat beberapa bagian, antara lain: identitas responden, penggunaan media sosial (frekuensi, jenis platform, intensitas promosi), penggunaan QRIS (frekuensi transaksi, kemudahan, manfaat), serta indikator peningkatan pendapatan (penjualan, jumlah pelanggan, laba bersih). Sebelum disebarkan, kuesioner diuji coba terlebih dahulu pada sejumlah kecil responden untuk memastikan validitas isi dan kejelasan pertanyaan.

Peneliti juga melakukan **observasi langsung** ke beberapa UMKM untuk memahami pola pemanfaatan media sosial dan QRIS dalam praktik sehari-hari. Observasi ini memberikan gambaran bagaimana tentang cara pelaku usaha memasarkan produknya secara daring, jenis konten yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam penerapan QRIS.

Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi seperti laporan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jombang, publikasi Bank Indonesia mengenai perkembangan QRIS, serta aturan terkait adopsi teknologi digital pada UMKM. Data sekunder digunakan untuk memperkuat latar belakang penelitian dan memberikan maksud yang lebih luas mengenai kondisi ekonomi digital di Jombang.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode **regresi linier berganda** dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (media sosial dan QRIS) terhadap variabel dependen (pendapatan UMKM), baik secara parsial maupun simultan. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis regresi dilakukan, data kuesioner diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan benar-benar mengukur indikator variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi jawaban responden.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi memerlukan uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji ini dilakukan untuk memastikan data memenuhi syarat analisis parametrik sehingga hasil regresi dapat diinterpretasikan secara sah.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh media sosial (X1) dan QRIS (X2) terhadap pendapatan UMKM (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana Y adalah pendapatan UMKM, X₁ media sosial, X₂ QRIS, a konstanta, b₁ dan b₂ koefisien regresi, serta e adalah error.

4. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap pendapatan UMKM. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan media sosial dan QRIS terhadap pendapatan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

Ringkasan Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan langkah-langkah penelitian dilaksanakan sebagai berikut:

1. Menyusun instrumen kuesioner berdasarkan indikator variabel.
2. Melakukan uji coba kuesioner pada sejumlah kecil responden.
3. Menyebarkan kuesioner kepada 99 pelaku UMKM di Jombang sesuai kriteria sampel.
4. Mengumpulkan kembali kuesioner dan melakukan pengecekan kelengkapan data.
5. Melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen.
6. Melakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda.
7. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil uji statistik mengenai pengaruh media sosial dan QRIS terhadap pendapatan UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jombang. Pelaku usaha yang aktif menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk promosi mengalami peningkatan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan studi Mustapa (2022) yang menegaskan efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang mampu memperluas jangkauan konsumen dengan biaya relatif rendah. Makna dari hasil ini adalah bahwa media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga instrumen strategis yang memungkinkan UMKM membangun merek dan loyalitas pelanggan. Kontribusi ini terletak pada penegasan bahwa promosi digital berbasis interaktivitas memiliki implikasi nyata terhadap pendapatan usaha.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Atika Mustapa (2022) dan Haeruddin dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan keputusan pembelian serta volume penjualan UMKM. Dalam konteks Jombang, kontribusi akademiknya terletak pada pembuktian bahwa media sosial oleh UMKM tidak hanya berperan dalam promosi, tetapi juga sebagai strategi efisiensi biaya pemasaran dan peningkatan daya saing lokal. Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen penting dalam transformasi digital sektor UMKM di daerah non-metropolitan sebagai dampak dari Pengaruh QRIS terhadap Pendapatan UMKM

Penelitian juga menemukan bahwa penggunaan QRIS memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. QRIS mempermudah proses transaksi, mempercepat pembayaran, serta meningkatkan rasa aman baik bagi penjual maupun pembeli. Hal ini mendukung temuan Rifani (2023) yang menyatakan bahwa adopsi sistem pembayaran digital mendorong efisiensi transaksi dan inklusi keuangan. Makna temuan ini adalah bahwa modernisasi sistem pembayaran menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang lebih praktis, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Kontribusinya dalam literatur adalah memberikan bukti empiris bahwa adopsi teknologi keuangan digital tidak hanya soal efisiensi, tetapi juga terkait dengan kinerja pendapatan usaha kecil.

Analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa media sosial dan QRIS secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Sinergi antara promosi digital dan sistem pembayaran modern menciptakan ekosistem bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Artinya, konsumen yang tertarik melalui promosi media sosial dapat segera melakukan transaksi dengan cepat melalui QRIS, sehingga siklus pemasaran hingga penjualan menjadi lebih efektif. Temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi digitalisasi UMKM sebaiknya tidak dipandang parsial, melainkan integratif antara aspek promosi dan transaksi. Kontribusi akademiknya adalah mengisi kesenjangan penelitian yang selama ini cenderung mengkaji media sosial atau QRIS secara terpisah, bukan dalam kombinasi.

Media sosial dan QRIS secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap peningkatan pendapatan UMKM, dengan kontribusi determinasi sebesar 71%. Kombinasi keduanya menciptakan ekosistem bisnis digital yang utuh: promosi dan komunikasi melalui media sosial diikuti dengan transaksi cepat melalui QRIS. Temuan ini menegaskan sinergi antara strategi pemasaran digital dan sistem pembayaran non-tunai sebagai faktor kunci pertumbuhan UMKM.

Keterkaitan ini mendukung hasil penelitian Aprila & Andrinaldo (2024) yang menyoroti peran ganda digitalisasi dalam aspek pemasaran dan keuangan. Secara akademik, penelitian ini memperluas pemahaman tentang integrasi antara *marketing technology* dan *financial technology* dalam meningkatkan pendapatan UMKM di daerah berkembang seperti Jombang. Secara praktis, hasil ini memberi dasar bagi pemerintah daerah dan lembaga keuangan untuk mengembangkan pelatihan literasi digital dan sistem pembayaran terintegrasi yang lebih adaptif bagi pelaku usaha kecil.

Penelitian ini menegaskan pentingnya memandang digitalisasi UMKM sebagai proses multidimensi yang mencakup promosi, transaksi, dan interaksi dengan konsumen. Temuan ini

melengkapi literatur tentang pemasaran digital dan keuangan inklusif dengan bukti empiris dari konteks daerah. Secara praktis, hasil penelitian memberikan landasan bahwa pelaku UMKM di Jombang perlu meningkatkan literasi digital, memperkuat strategi promosi berbasis media sosial, sekaligus memperluas penggunaan QRIS untuk menciptakan pengalaman transaksi yang lebih baik. Bagi pembuat kebijakan, hasil ini mendukung perlunya program pelatihan digitalisasi UMKM yang tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga pada manajemen pembayaran modern.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Jombang, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi determinasi sebesar 71%. Media sosial terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi peningkatan pendapatan karena kemampuannya memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Temuan ini menjawab rumusan masalah dan mendukung teori pemasaran digital (Tuten, 2008) serta teori efisiensi transaksi digital (Nawawi, 2020), yang menegaskan bahwa integrasi teknologi promosi dan pembayaran digital mempercepat pertumbuhan ekonomi mikro. Secara akademik, penelitian ini memperkuat literatur tentang digitalisasi UMKM di daerah berkembang dan memperluas pemahaman tentang sinergi antara *marketing technology* dan *financial technology*.

Penelitian ini memiliki implikasi bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah untuk memperkuat literasi digital dan memperluas implementasi QRIS sebagai instrumen keuangan inklusif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan variabel yang diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek ke daerah lain, menambahkan variabel seperti literasi digital atau kepercayaan konsumen, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar hasilnya lebih komprehensif dalam memahami dampak digitalisasi terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Referensi

- Badriatin, T., Rinandiyana, L. R., & San Marino, W. (2022). Persepsi risiko dan sikap toleransi risiko terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Perspektif*, 20(2), 158-163.
- Balqis, S. S., & Mustofa, A. A. (2023). Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3581-3585.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Estefany, N. V., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181-195.
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran media sosial dan e-commerce bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 625-637.

- Haryanti, P. (2024). HUBUNGAN PENGGUNAAN QRIS DENGAN PENGEMBANGAN EKONOMI DIGITAL UMKM DI KMGD JOMBANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 28-41.
- Heryadi, D. Y., Ekowati, D., & Chusumastuti, D. (2023). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 94-107.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Muniarty, P., Dwiriansyah, M. S., Wulandari, W., Rimawan, M., & Ovriyadin, O. (2023). Efektivitas Penggunaan QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Di Kota Bima. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2731-2739.
- Mustagfiroh, L., & Supriyadi, A. (2024). Efektivitas Penggunaan QRIS sebagai Media Pembayaran dalam Meningkatkan Perkembangan UMKM di Jepara.
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24-32.
- Nasih, M., & Ghozaly, A. H. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Perekrutan Peserta Dididk Baru Di Smp Plus Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 3(2), 270-291.
- Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). *Quick response code indonesia standard (qris) sebagai strategi survive usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di masa pandemi di kota kediri*. *Istithmar*, 5 (2).
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189-205.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Rambe, R., Ardianti, H., & Amanda, N.P. (2023). *Pengaruh Perkembangan UMKM Melalui Media Sosial di Era Modern*. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(10), 21-30
- Rifani, R. A. (2023). Penerapan Sistem Pembayaran QRIS pada Sektor UMKM di Kota Parepare. *Amsir Accounting & Finance Journal*, 1(1), 16-23.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53-62.
- Silaen, U., & Rappi, M. (2022). Strategi Meningkatkan Penjualan Fasilitas QRIS Guna Mempermudah Melakukan Transaksi Pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Surya Kencana. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(2), 157-162.
- Silvia, D., Sari, M. S. S., & Salma, N. (2022). Pengaruh sistem informasi akuntansi dan e-commerce terhadap kinerja umkm di kota bandar lampung. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 119-128.
- Sistiyani, D. (2024). *PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK WORD OF OUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM RIZQI SNACK (Studi pada pelaku usaha produk Rizqi Snac di UMKM Kabupaten Klaten)* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Syahrina, A., & Christiana, I. (2023). Efek Mediasi kepercayaan pada pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 161-174.
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok@ Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 8-11.
- Utomo, S., Safuan, S., & Alhabsy, M. A. (2023). Implementasi kebijakan penggunaan QRIS terhadap praktik UMKM sebagai upaya percepatan pertumbuhan ekonomi digital.
- Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan penggunaan aplikasi digital qris sebagai alat pembayaran pada umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 811-816.

Aprila, L., Suwarno, S., & Andrinaldo, A. (2025). ANALISIS PENGGUNAAN QRIS, PERMODALAN DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN TUGUMULYO. *ESCAF*, 513-516.